

Заруба В.Я., доктор економічних наук, професор, декан факультету управління бізнесом НТУ «Харківський політехнічний інститут»,
Парфентенко І.А., ст. викладач кафедри економічної кібернетики та маркетингового менеджменту НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ПІДПРИЄМСТВА У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ МОТИВАЦІЙНИМИ УМОВАМИ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

У відповідності з маркетинговою концепцією підприємницької діяльності головним призначенням будь-якого підприємства є задоволення потреб споживачів. В той же час, для ефективного здійснення маркетингових заходів необхідно аналізувати маркетингове середовище, розуміти мотиви діючих у ньому сторін. Тому крім інтересів споживачів, у діяльності підприємства треба враховувати також мотиви діяльності й інших зацікавлених осіб: власників, менеджерів та працівників підприємств, конкурентів, держави, суспільства у цілому. Кожне підприємство взаємодіє зі зв'язаними з ним групами, що здійснюють внесок у підприємство, одержують від нього компенсацію (у різній формі) і тому знаходяться з ним у відносинах взаємозалежності. Підприємство повинно задовольнити кожну з зацікавлених груп, створити сприятливі для своєї діяльності мотиваційні умови, відношення до себе з боку цих груп. Загальна постановка проблеми полягає у розвитку теоретичних засад мотивації зацікавлених у певних результатах діяльності підприємства груп.

Сучасний стан ринкової економіки України характеризується тим, що для діяльності багатьох підприємств на вітчизняних та закордонних ринках ще відсутнє сприятливе “мотиваційне середовище”, маються значні перешкоди до організаційно-управлінських перетворень, інновацій у товарній політиці та виробництві. Застосування підприємствами науково обґрунтованих підходів до мотивації зв'язаних з ними груп, створення сприятливих мотиваційних умов діяльності підприємств повинно надати можливість підвищення їх конкурентоспроможності. Ці обставини визначають зв'язок проблеми, що розглядається, з найважливішими науковими та практичними завданнями.

Проблема керування організаціями, яке орієнтоване на створення сприятливих для них мотиваційних умов, в різних постановках досліджувалася великою кількістю економістів, соціологів та психологів. Ці дослідження групуються біля двох великих напрямків, у яких переважна увага звертається або на організаційно-економічний, або на психологічний аспекти мотивації.

В організаційно-економічному аспекті мета мотивації зв'язаних груп полягає у створенні в них зацікавленості у наданні деяких цінностей в обмін на ті, що може запропонувати сама організація. Така зацікавленість виникає, якщо обмін цінностями є взаємокорисним і відповідає існуючим соціально-економічним нормам [1]. Вчені роблять висновок про те, що організації

повинні здійснювати планування своєї діяльності з урахуванням складної системи взаємозалежності інтересів.

І. Ансофф, досліджуючи еволюцію взаємин суспільства і підприємництва в США і Західній Європі у ХХ с., робить висновок про необхідність побудови керівництвом кожної фірми обміркованої корпоративної стратегії відносин із суспільством, погодженої з інтересами різних соціальних груп [2]. Він констатує, що з того моменту, коли фірма орієнтується винятково на одержання прибутку і відходить від усіх обмежень, що накладаються суспільством на підприємництво, стає неясно, що повинно бути її основними цілями, і якими повинні бути засоби, що дозволяють досягти цих цілей щонайкраще.

К. Менар в одному зі своїх трактувань економічної організації визначає її як систему заохочень і штрафів, що вводяться для того, щоб домогтися переваги колективного інтересу над індивідуальними цілями. [3]. Р. Сайертом і Дж. Марчем, була висунута «теорія поведінки фірми», виходячи з того, що «організації не мають цілей, цілі мають тільки люди». Вони запропонували розглядати цілі компанії як результати переговорів про них окремих її учасників [4]. На думку Г. Естлі, теоретикам і практикам варто приділити увагу інституціоналізації загальної лояльності фірми, оскільки цей фактор грає усе більшу роль у сучасному корпоративному співтоваристві [5]. У роботі [6] у якості одного з інструментів подолання кризи в Україні пропонується розвивати такий тип керування, як «керування узгодженням інтересів» (взаємних інтересів підприємства-суміжників, а також держави і підприємства). В роботі [7] розвиток підприємства трактується як процес нарощування його потенціалу з задоволення потреб економічних суб'єктів. Цілі розвитку визначаються виходячи з інтересів власників, персоналу і держави. Можливості підприємства з задоволення інтересів економічних суб'єктів визначаються обсягом створеної доданої вартості, рівнем її реалізації та структурою її розподілу на оплату праці, податки та прибуток.

В дослідженнях психологічного аспекту мотивації виходять з того, що мотиви діяльності представників зв'язаних груп формуються не тільки раціонально в результаті обміркування об'єктивних обставин, але й несвідомо, під впливом асоціацій та емоцій, які викликає організація.

Цілісне сприйняття організації окремою особою, групою або групами людей називають її іміджем. В іміджі організації виділяють три складові: описову (інформаційну) складову, яка відбиває сукупність усіх знань про організацію, оцінну складову, яка існує в формі оцінок, емоцій, відношень, які виникають у зв'язку з ухваленням або осудом тих чи інших явищ у діяльності організації, з виникненням або втратою довіри до неї, та ідентифікаційну складову, завдяки якій будь-який об'єкт стає відомим і завдяки якій люди певним чином описують його, запам'ятовують. В іміджеології мотивація у необхідному напрямку зв'язаних з підприємством груп зводиться до створення відповідного позитивного іміджу [8].

Таким чином, аналіз актуальних досліджень і наукових публікацій, які присвячені проблемам управління організаціями, показує, що існуючі

теоретичні підходи з різних позицій частково висвітлюють проблеми мотивації зв'язаних груп. Є необхідність розробки цієї проблеми в цілому з урахуванням взаємозв'язку економічних, психологічних, інформаційних, політичних, етичних і інших факторів. Мета роботи полягає в удосконаленні на засадах системного підходу теоретичних підходів до дослідження процесів мотивації зв'язаних з підприємством груп та в розробці концепції цілеспрямованого формування іміджу підприємства як складової частини загального процесу управління мотиваційними умовами діяльності підприємства.

Для дослідження мотиваційних умов діяльності підприємства доцільно введення поняття мотиваційного потенціалу, під яким будемо розуміти сукупність таких мотивів (відносин інтересу, установок) економічних суб'єктів у його внутрішньому та зовнішньому середовищі, які завдяки своїй діяльносній реалізації впливають або можуть суттєво впливати на його діяльність. Мотиваційний потенціал, як і імідж підприємства, може бути позитивним, негативним і нейтральним. Позитивний мотиваційний потенціал підприємства підвищує його конкурентноспроможність, оскільки сприяє більш ефективній праці персоналу, залучає споживачів і партнерів, прискорює і збільшує обсяги продажу товарів, полегшує доступ підприємства до ресурсів (фінансових, інформаційних, людських, матеріальних) і проведення операцій. Мотиваційний потенціал безпосередньо впливає на економічний потенціал підприємства. Він у формі іміджу являє собою нематеріальний актив і відбивається у відповідній статті (Intangibles: goodwill) активної частини балансового звіту американських і європейських компаній у вартісному вираженні.

Мотиви здійснення тих чи інших дій у відношенні до підприємства виникають завдяки певному іміджу підприємства. Імідж підприємства формується у такій послідовності: отримання інформації про підприємство, складання образу, формування іміджу, формування мотивацій до певних взаємодій. Мотиви до дій, що створюють мотиваційний потенціал, можуть мати різну інтенсивність, оскільки конкретні риси образу підприємства можуть викликати більш-менш сильні емоції та бажання.

Здійснюючи процес управління іміджем підприємства, необхідно мати чіткі уявлення про структуру іміджу організації і особливості психологічних процесів формування іміджу у свідомості індивідів. Імідж є комплексним поняттям. Тому і аналізувати його можна з різних точок зору. Представимо класифікацію іміджу по наступних ознаках: джерела іміджу, адресати іміджу, види іміджу за формою надання та з позиції управління.

За ознакою джерел іміджу доцільно виділяти іміджи основних керівників (засновників), персоналу та загальний бізнес-імідж підприємства. До видів іміджу, які обумовлені його адресатами, віднесемо імідж товару (послуги), внутрішній та соціальний іміджи підприємства.

Імідж товару складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має товар. Відповідно до концепції мультиатрибутивного товару існують такі характеристики товару:

а) функціональна цінність товару - основна вигода або послуга, що забезпечує товар; б) відмітні властивості: у необхідних атрибутів (назва, дизайн, упакування, якість, набір властивостей); у підкріплювальних атрибутів (умови платежів, післяпродажне обслуговування, гарантія, доставка, установка). Опис цих характеристик визначає глобальне сприйняття товару.

Внутрішній імідж організації складає уявлення персоналу про свою організацію. Основними детермінантами внутрішнього іміджу є культура організації і соціально-психологічний клімат.

Соціальний імідж підприємства відбиває уявлення широкої громадськості про соціальні цінності і роль підприємства в економічному, соціальному і культурному житті суспільства. Соціальний імідж формується за допомогою інформування громадськості про соціальні аспекти діяльності підприємства, такі як спонсорство, меценатство, підтримка суспільних рухів, участь у рішенні проблем екології, зайнятості, охорони здоров'я і т.і., сприяння конкретним особам.

За формою надання імідж може бути раціонально-логічним або візуальним. Раціонально-логічна форма надання іміджу передбачає інформування громадськості про фактичні та аналітичні показники діяльності, наявність ліцензій, атестатів, сертифікатів, що засвідчують легітимність та якість товарів тощо. Візуальний імідж підприємства складають уявлення і відчуття, які фіксують інформацію про інтер'єр і екстер'єр офісу, торговельних і демонстраційних залах, зовнішній вигляд персоналу, а також про фірмову символіку (елементи фірмового стилю).

При формуванні іміджу організації для цілеспрямованого мотиваційного впливу на зв'язані з нею групи громадськості важливо розрізняти 4 його види: дзеркальний (самоімідж), поточний (сторонній), адекватний (фактичний) і бажаний (цільовий). Дзеркальний імідж відповідає власному уявленню про себе. Звичайно цей варіант іміджу більше позитивний, тому що психологічно при самооцінці люди завжди висуюють на перше місце позитив. Поточний варіант іміджу характерний для погляду з боку. Під час його формування широке застосування знаходять паблік рилейшнз і реклама, оскільки недостатня інформованість, нерозуміння і упередження формують імідж організації в не меншому ступені, ніж реальний стан справ. Бажаний тип іміджу відображає ті об'єктивні зміни у фактичному іміджі (економічному потенціалі і характері діяльності фірми), а також суб'єктивні зміни в сторонньому образі фірми, які вона має намір зробити [8].

Цільовий імідж може бути різним для різних груп громадськості, оскільки бажана поведінка цих груп відносно організації може розрізнятися. Чим точніше і конкретніше імідж, тим більше ймовірності, що він буде придатним тільки для певних груп споживачів і, у той же час, викликати реакцію відторгнення в інших. Тому організації часто формують нейтральний імідж організації.

Позитивний імідж створюється основною діяльністю компанії і цілеспрямованою інформаційною роботою, яка орієнтована на цільові групи громадськості. Ця робота здійснюється значною мірою за допомогою

маркетингових інтегрованих організаційних (корпоративних) комунікацій. Кожний з засобів цих комунікацій (паблік рилейшнз, реклама, особисті продажі, стимулювання продажу) має свої сильні і слабкі сторони. Їх системна інтеграція (за часом і послідовністю використання, розподілом бюджету між ними) забезпечує посилення переваг кожного з засобів і нівелює їхні недоліки.

Значна частина вітчизняних організацій зводить проблему свого позитивного іміджу до зовнішніх атрибутів ведення операцій. Насправді, проблеми, які виникають з іміджем, зокрема з позитивної популярності продуктів, нерідко є зовнішнім проявом кризи управління, проблеми реального місця і ролі організації на ринку та у суспільстві в цілому. Тому формування іміджу організації повинно бути складовою частиною загального процесу управління економічним та мотиваційним потенціалами підприємства.

З точки зору управління, формування мотиваційного потенціалу підприємства – це сукупність цілеспрямованих мотивуючих впливів з боку підприємства (суб'єктів, джерел усвідомленого впливу) на певні економічні суб'єкти (об'єкти, адресати впливу). Для управління мотиваційним потенціалом потрібна чітка і злагоджена робота вищої ланки керівництва підприємством, керівників і фахівців служб маркетингу, реклами, зв'язків із громадськістю, управління кадрами, а також інших підрозділів підприємства.

Розв'язання проблеми мотивації зацікавлених груп бачиться у створенні на підприємствах систем управління мотиваційними потенціалами у складі систем стратегічного управління підприємствами. Актуальність створення систем управління мотиваційними потенціалами обумовлена тим, що відбулися якісні зрушення в середовищі діяльності підприємств, що викликають необхідність забезпечення її відповідності вимогам ринкової економіки. Це припускає широкомасштабне і цілеспрямоване застосування таких засобів і методів мотиваційних впливів на пов'язані з підприємством групи, які запозичені з практики промислово розвинених країн і, разом з тим, які відповідають специфіці вітчизняних соціально-економічних норм й умов.

Як показує практика, перед вітчизняними підприємствами постають такі проблеми в області управління їхніми мотиваційними потенціалами:

- відсутність практики проведення аналізу мотиваційного потенціалу як бази для прийняття стратегічних рішень в області формування й реалізації економічного потенціалу підприємства. Саме на основі результатів всебічного, комплексного аналізу мотиваційного потенціалу повинні визначатися пріоритети діяльності підприємства (місія, цілі, стратегія);
- недооцінка працівниками підприємства значущості мотиваційного аспекту планованих заходів (проектів, програм), що визначається в постановці їх цілей і негативно впливає на їх результативність і ефективність;
- наявність умов, що сприяють використанню засобів мотиваційного впливу, не відповідним етичним і правовим нормам (хабарі, змова, погрози й ін.).

Таким же чином, як і формування економічного потенціалу підприємства, формування його мотиваційного потенціалу повинно здійснюватися у ієрархічній системі управління підприємством, яка складається зі загальноорганізаційного (корпоративного), ділового, функціонального (виробництва, маркетингу, НДДКР, фінансів, персоналу) та операційного рівнів [9]. Кожний елемент на кожному рівні управління підприємством характеризується своїми специфічними цілями, середовищем дій та ресурсами для створення позитивного іміджу підприємства. У відповідності з цим, мотиваційний потенціал, як і економічний потенціал, може розглядатися як чотирьохрівнева ієрархічна система. Мотиваційні потенціали високих рівней відповідають “більш вагомим” об’єктам мотивації (більш впливовим особам або більшим за розміром аудиторіям). Мотиваційні потенціали високих рівней створюються за рахунок дій суб’єктів відповідних високих рівней управління підприємством, а також адитивного та синергічного ефекту діяльності підсистем нижчого рівня.

Література

- 1.Заруба В.Я. Аналитическое проектирование мотивационных процедур планирования. Харьков: Бизнес Информ, 1998.- 248с.
- 2.Ансоф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989.- 519с.
- 3.Менар К. Экономика организаций. М.: ИНФРА-М, 1996.- 160с.
- 4.Саати Т., Кернс К. Аналитическое планирование. Организация систем: Пер. с англ. – М.: Радио и связь, 1991. – 224с.
- 5.Минцберг Г., Альстрэнд Б., Лэмпел Дж. Школы стратегий / Пер. с англ. под ред. Ю.Каптуревского. - СПб: Издательство «Питер», 2000. - 336 с.
- 6.Скубенко В.П. Партнерство как фактор управления взаимными интересами государства и предприятий. - Донецк: ИЭП НАН Украины, 1997. -20с.
- 7.Потрашкова Л.В., Пушкарь А.И. Моделирование развития предприятия как системы по созданию добавленной стоимости. Технічний прогрес та ефективність виробництва: Вісник Харківського державного політехнічного університету. Збірка наукових праць. Випуск 91. – Харків: ХДПУ, 2000. – С. 82-85.
- 8.Почепцов Г.Г. Имиджеология. – Киев: Рефл-бук – Веклер, 2000.
- 9.Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии Учебник для вузов. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576с.